

Missiegericht ondernemen

Alles voor de kinderen!

“We groeien, omdat het moet”

**War Child Nederland
Meerjarenstrategie 2025 tot 2032**



Verbanden: missie, visie, waarden, strategie, jaarplan



Inhoud

[volgt nog]

Deel 1:

Waar komen we vandaan,

Waar gaan we naar toe

Waar komen we vandaan

War Child begon ruim 30 jaar geleden met muziekworkshops in de schuilkelders van Bosnië, met als doel om het mentaal welzijn van kinderen in oorlog te verbeteren. Dit was destijds een onbesproken onderwerp. War Child begon kleinschalig, maar met grootse plannen en veel lef. Vandaag de dag zijn we een internationale expertorganisatie met wetenschappelijk bewezen interventies op het gebied van mentaal welzijn voor kinderen die opgroeien met oorlog. Onze expertise wordt wereldwijd door diverse (partner) organisaties ingezet. Omdat War Child's zorgvuldig opgebouwde zorgstelsel werkt.

In mentaliteit zijn we een daadkrachtige club gebleven die, wat er ook gebeurt, altijd voor de kinderen staat. Zonder concessies.

Vanaf onze oprichting staat vriendschap en verbinding centraal in alles wat we doen, waardoor we een netwerk hebben opgebouwd waar we op kunnen rekenen.

De hoop dat War Child ooit kan worden opgeheven is er nog steeds. Maar de huidige werkelijkheid is anders. Het aantal kinderen wat opgroeit met oorlog en conflict zal naar alle waarschijnlijkheid verder groeien in de komende zeven jaar. Dat is een keiharde realiteit die niet alleen vraagt om woorden maar ook om grote daden.

Onze missie

War Child: de oorlog uit een kind.

473 miljoen kinderen groeien op met de gevolgen van oorlog en conflict. Over de jaren neemt dit aantal alleen maar toe. Al deze kinderen kennen weinig anders dan angst, gemis, geweld en gevaar. Velen van hen kampen met psychosociale problemen. Zij willen niets liever dan veilig kunnen opgroeien, leren en spelen. Ofwel, gewoon kind kunnen zijn.

War Child doet er alles aan om zoveel mogelijk kinderen te bereiken om hun mentale welzijn te verbeteren. Want we weten dat als kinderen op tijd de juiste hulp krijgen, ze sterk genoeg zijn om oorlog te overwinnen. En een vreedzame toekomst kunnen opbouwen.

Of zoals de overal missie van onze War Child Alliance mooi zegt:

"To shape the systems that protect and support the well-being of children affected by conflict"

Context-analyse

Sinds 2020 is conflict wereldwijd met 40% toegenomen. In 2024, groeiden 473 miljoen kinderen op in een conflictsituatie. De verwachting is dat conflict verder toe zal nemen in de komende zeven jaar, waardoor het aantal kinderen in nood steeds verder stijgt. Terwijl de noden toenemen zien we dat financiële middelen voor hulp achterblijven.

Deze strategie is geschreven op het moment dat er in Nederland - en mondiaal - een uitdagende politieke koers heerst waardoor draagvlak én de hoeveelheid beschikbare publieke middelen onder druk staan. En de wereld in brand staat, oorlog dichterbij is dan ooit en maatschappelijke polarisering groeit. Het debat over dekolonisatie wordt op het scherpst van de snede gevoerd en de rol van maatschappelijke organisaties staat onder druk. Dit heeft impact op hoe de samenleving reageert op goede doelen zoals War Child en heeft onder andere effect op het geefgedrag.

In Nederland zien we dat traditionele geefvormen ook onder druk staan. Donateurs verwachten transparantie, impact en meer betrokkenheid. Corporate partnerships en social enterprises groeien, de concurrentie om financiering neemt toe. Duurzame financiering en diversificatie van inkomstenbronnen zijn cruciaal om toekomstbestendig te blijven.

War Child voelt zich verantwoordelijk om een rol te spelen in de Nederlandse samenleving en het publieke debat. Daarbij is het verankeren van onze missie in de maatschappij belangrijker dan ooit.

Onze strategie

Oorlog mag de toekomst van een kind niet bepalen

In een wereld waar oorlog en conflict voor steeds meer kinderen de harde realiteit vormen, is het tijd voor een nieuwe aanpak. Een aanpak die gericht is op het vinden van oplossingen, durven af te wijken van de gebaande paden, en die creativiteit en daadkracht inzet om het onmogelijke mogelijk te maken. Want elk kind verdient de kans om vrij te zijn, zonder de schaduw van oorlogsgeweld.

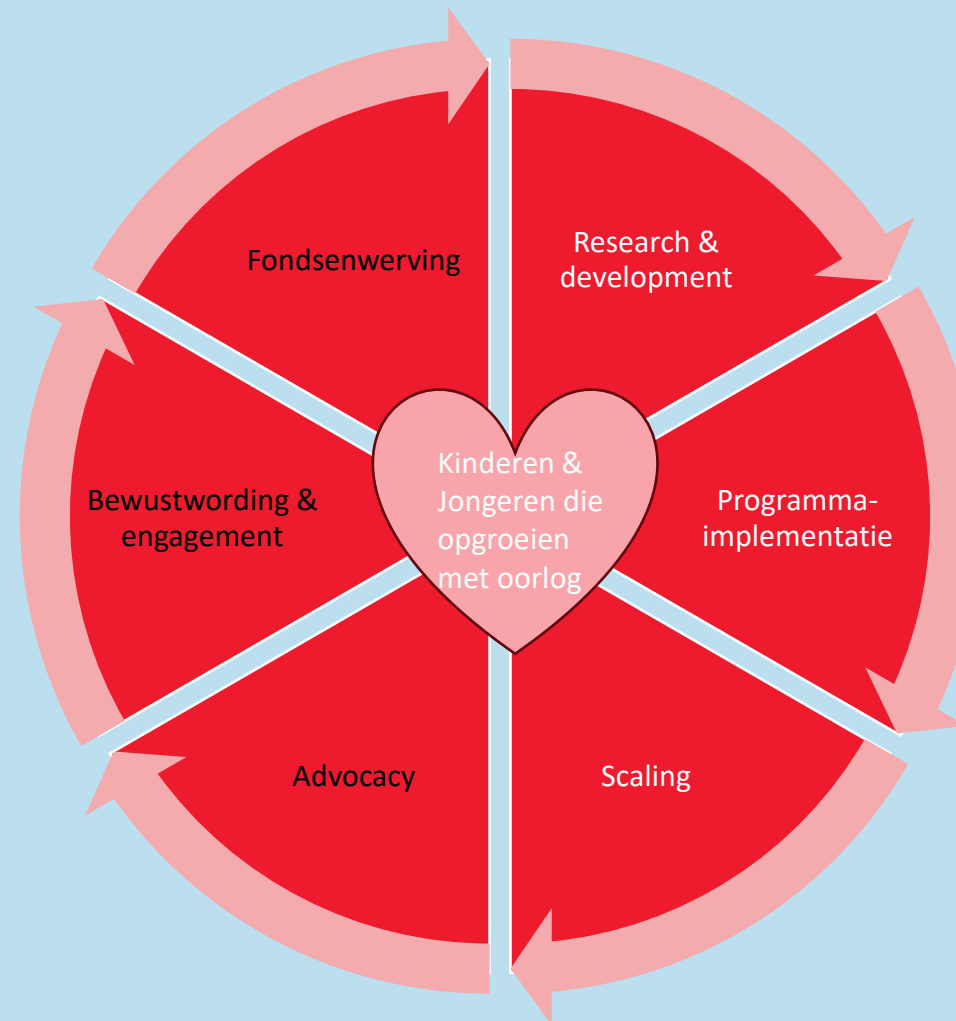
De komende jaren bouwen we samen met de War Child Alliance Foundation en de War Child members voort op onze kracht als War Child familie, maar met een nieuwe mentaliteit. Wij moeten samen nog daadkrachtiger zijn. Met een ondernemers-geest, creativiteit, lef en positiviteit als ons krachtigste wapen in de strijd.

Wij geloven dat alleen door anders te denken en te handelen, we kinderen die opgroeien met oorlog in staat stellen hun kracht terug te vinden. Samen bouwen we aan die wereld. Stap voor stap. Kind voor kind.

De pijlers van de War Child Familie

Om onze missie te bereiken, zetten we als War Child familie in op de volgende pijlers:

- **Onderzoek van ons zorgsysteem:** Ondersteuning die kinderen krijgen moet van hoge kwaliteit zijn, en onderbouwd met wetenschappelijk bewijs
- **Scaling van het zorgsysteem:** Veel meer kinderen moeten toegang hebben tot ondersteuning
- **Programma implementatie:** Inzet op lokaal & duurzaam leiderschap van onze programma-implementatie (ons zorgsysteem), waarbij de stem van kinderen en jongeren gehoord wordt
- **Advocacy:** samen met kinderen, jongeren en partnerorganisaties pleiten we voor verbeteringen in beleid, wetgeving en financiering met als doel het beter beschermen van kinderrechten
- **Bewustwording & engagement:** verankeren van onze missie en engagement creëren bij een brede groep aan stakeholders
- **Fondsenwerving:** financiering voor onze missie



Missiegericht ondernemen

Groeien omdat het moet!

Als War Child-familie bereiken we op dit moment meer dan 2 miljoen kinderen. Daar zijn we trots op, maar het is nog niet genoeg. Wereldwijd hebben miljoenen kinderen onze hulp nodig – we zijn dus trots, maar niet tevreden. Terwijl de nood blijft groeien, zetten wij alles op alles om onze impact te vergroten.

'Missiegericht ondernemen', dat is ondernemen met de War Child missie duidelijk voor ogen.

Voor War Child betekent het dat wij nog meer mensen moeten bereiken en betrekken bij de noodzaak van ons werk, nu meer dan ooit te voren, omdat een groeiend aantal kinderen wordt getroffen door oorlog en conflict.

We moeten beleidsmakers en leiders overtuigen dat ieder kind recht heeft op bescherming, psychosociale zorg en onderwijs. En dat internationale afspraken daarover er toe doen en er middelen, veel meer middelen, nodig zijn om ervoor te zorgen dat al deze kinderen ook een toekomst hebben en niet opgroeien met de gevolgen van oorlog voor de rest van hun leven.

Om al deze kinderen daadwerkelijk goed te *supporten*, blijven we onderzoek doen naar hoe wij kinderen het beste kunnen helpen. Bouwen wij aan onze programma's - ook in Nederland - en zoeken wij naar slimme manieren en partners om samen met ons nog veel meer kinderen te kunnen bereiken. Voor al dit belangrijke werk is geld nodig. Veel geld.

War Child Nederland gaat zorgen voor meer financiële middelen. We schalen op door innovatie, ongekende samenwerkingen aan te gaan en we doen er alles aan om zo efficiënt mogelijk te werk te gaan en laten ons daarbij helpen.

Wij gaan ondernemen, op onze manier, en geloven er in dat we kunnen groeien. Niet omdat we willen, maar omdat het moet!

Deel 2:

Onze ambities

War Child Nederland gaat missiegericht ondernemen

Missiegericht ondernemen doen we voor het mentale welzijn van *alle* kinderen die opgroeien met oorlog. Wereldwijd, dus ook in Nederland. Ook maken we ons wereldwijd hard voor beleidsverandering, dus ook in Nederland. Met onze ondernemersmentaliteit zetten we in op engagementen en fondsenwerving om zo te zorgen voor de financiële bijdrage die nodig is om nog meer kinderen te kunnen bereiken. Ons werk blijft keihard nodig, dus we richten ons op de lange termijn. We bouwen door en zetten in op groei.



War Child familie:

Miljoenen kinderen
bereiken in 2032



War Child Nederland:

80 miljoen euro ophalen
in 2032





Missie: de oorlog uit een kind



Engagement: Communicatie, Marketing & Advocacy

- Groei in "brand performance"
- Bewustwording en engagement over "de oorlog uit een kind"
- Structurele verandering in beleid, financiering en publieke opinie

Focus & Groots in Fondsenwerving

- Investeren in groei voor de lange termijn
- Keep focus op structurele relaties
- Diversiteit van donoren
- Flexibele inkomsten
- Nieuwe markten en baanbrekende manieren
- Onderscheidend in een dynamische markt

Hulp programma's in Nederland

- We bieden de oplossing in Nederland voor de menatele gezondheid voor gevluchte kinderen en hun ouders
- Implementatie ism partners die ons betalen
- We besteden tot 10% van onze URF inkomsten aan programma's in NL en maken ons werk dichtbij voor de Nederlanders

Een ondernemende organisatie, klaar voor groei

- Operationele efficiëntie, kwaliteit en control
- Datagedreven besluiten
- Innovatie
- Ondernemende medewerkers
- Gedreven op de waarden en cultuur van War Child Nederland

Engagement: Communicatie, Marketing & Advocacy

Engagement

Doel: Verankeren van War Child's missie in de Nederlandse samenleving en engagen van het Nederlandse publiek om het mentale welzijn van meer kinderen in oorlogsgebieden te verbeteren.

Om onze missie in de Nederlandse maatschappij te verankeren en daarmee de handen op elkaar (engagement) te krijgen om miljoenen kinderen te bereiken - waarbij er genoeg financiële middelen zijn om deze kinderen te kunnen helpen - investeren we in communicatie en advocacy. Dit doen wij door:

- Merkpositionering te versterken zodat onze doelgroep gemotiveerd wordt om zich onderdeel te voelen van een club die echt het verschil maakt voor kinderen die opgroeien met oorlog
- Bewustwording over en engagement te vergroten voor "de oorlog uit een kind"
- Advocacy - een aanpak op te zetten om structurele verandering in het Nederlands beleid, financiering en publieke opinie te creëren voor kinderen wereldwijd die opgroeien met oorlog en conflict

Merkidentiteit & positionering

FONDSSENWERVINGS
COMMs

ALGEMENE MERK
COMMs

MEDIA

ADVOCACY

Doelstelling:
Fondsenwerving
en loyaliteit

Doelstelling:
Bewustwording en
Engagement

Doelstelling:
Bereik

Doelstelling:
Beleidsbeïnvloeding

Ons merk geeft richting

War Child is een sterk merk in Nederland. Het is de ruggengraat van onze organisatie en biedt een solide basis waarop we bouwen. Ons merk geeft focus en richting aan onze activiteiten en besluiten. Het is niet alleen het gezicht van War Child naar buiten toe, maar vormt ook intern de verbindende factor. Onze teams begrijpen en voelen waar we voor staan en stemmen hun acties hierop af, waardoor we in dezelfde richting werken. En sterk merk is echter nooit vanzelfsprekend, daar zijn investeringen voor nodig. Want een sterk merk dat blijft, weerspiegelt de waarden en beloftes van War Child, zorg voor verbinding, herkenning en vertrouwen. Door actief te investeren in ons merk versterken we niet alleen onze positie in Nederland maar waarborgen we ook het fundament van War Child voor de toekomst.

Identiteit en waarden

~

Ons merk weerspiegelt de missie, visie en waarden van War Child NL en maakt gerichte communicatie mogelijk

Verbindende factor

~

Ons merk trekt mensen aan en creëert emotionele verbinding met donateurs, ambassadeurs, vrijwilligers, partners en andere stakeholders in Nederland.

Vertrouwen en herkenbaarheid

~

Ons merk schept vertrouwen wat helpt om externe relaties op te bouwen en te versterken.

Communiceren vanuit merk

Echte engagement en loyaliteit ontstaat pas als een merk meer doet dan alleen mooie verhalen vertellen of een geefvraag te stellen. We moeten ook "echt" laten zien hoe we vanuit onze missie (sociale) impact maken. En dat gaan we doen met:

- **Merkidentiteit als basis:** Alle communicatie draagt onze merkwaarden en merkidentiteit uit.
- **Bewustwording creëren en engagement stimuleren:** Met een sterkere focus op content marketing wordt onze doelgroep geactiveerd voor onze missie: de oorlog uit een kind
- **Fondsenwerving versterken:** Een betrokken doelgroep voelt zich onderdeel van de missie en wordt eerder gemotiveerd om te doneren of in actie te komen wat helpt bij de uitwerking van onze fondsenwervende campagnes, events en acties.
- **Consistentere boodschap:** Of het nu om een always on campagne of een fondsenwervingsactivatie gaat—de boodschap blijft herkenbaar en gestuurd vanuit de merkstrategie, het stijlboek (huisstijl en tone of voice) en de contentstrategie.

Verandering door advocacy

- **Beïnvloeden van bestuur en beleid**

Veel van de uitdagingen waar kinderen in oorlog mee worden geconfronteerd zijn het gevolg van beleidskeuzes. We overtuigen beleidsmakers en andere invloedrijke partijen om keuzes te maken die de rechten van kinderen die opgroeien met oorlog beschermt en ervoor zorgt dat er focus is op (en voldoende financiering voor) het mentale welzijn van deze kinderen. Het beïnvloeden van bestuur en beleid doen we veelal in samenwerking met andere organisaties om meer impact te maken.

- **Bewustwording**

Advocacy is een krachtig middel om verbinding te creëren bij een breder publiek als we ons sterk maken voor een specifiek onderwerp - zoals mentaal welzijn van kinderen. Het kan mensen bij elkaar brengen, zelfs als ze niet betrokken waren bij dit onderwerp, en stimuleert gedeelde verantwoordelijkheid en maatschappelijke betrokkenheid. Advocacy is daarmee niet alleen een middel om verandering te bewerkstelligen maar juist ook om verbinding te maken.

- **Versterking van de stem van kinderen die in oorlog opgroeien**

Kinderen staan centraal in alles wat we doen. Ook in Nederland. We investeren daarom in onze jongerenambassadeurs (jongeren die voor oorlog zijn gevlucht naar Nederland) o.a. als woordvoerders van onze (advocacy) messaging.



Deelstrategieën/tactiek

UITWERKING:

Merk-strategie

Content- en social media strategie

Tone of Voice

Marketing-aanpak

Advocacy-strategie

**Oorlog mag de
toekomst van
een kind niet
bepalen. Nooit!**



Fondsenwerving

Focus in fondsenwerving

Doel: 80 miljoen euro. Een ambitie voor de toekomst.

Speerpunten voor de periode 2025-2032

Investeren in groei voor de lange termijn	Focus op structurele relaties	Flexibele fondsenwerving als prioriteit	Diversiteit van donoren	Onderscheiden in een dynamische (nieuwe) markt
• War Child Nederland draagt significant bij aan de inkomsten van de War Child Alliantie. Daarom is een balans tussen directe en toekomstige inkomsten essentieel voor de continuïteit van zowel War Child Nederland als de Alliantie.	• We richten ons op kwalitatief account management en 'friendsgerichte' fondsenwerving. Door geen 'one-size-fits all' en met een data gerichte aanpak, spelen we beter in op hun behoeften en realiseren we langdurige samenwerkingen & vriendschappen	• Onze prioriteit blijft bij het werven van zo flexibel mogelijke middelen (URF > RF), zodat we in kunnen spelen op wat op dat moment nodig is.	• Om afhankelijkheid te voorkomen, investeren we in diversiteit van donoren. PPP-samenwerkingen en uitbreiding van foundations zijn prioriteit. Op het EU account willen wij bestaande groei vasthouden. Via consortia willen wij overheidsgeld maximaal benutten.	• Het is cruciaal dat we blijven innoveren, inspelen op actualiteit en ons blijven onderscheiden in een competitieve omgeving. • We gaan actief opzoek naar baanbrekende manieren • En we starten nieuwe markten

Drie inkomstenbronnen

Doel: 80 miljoen euro. Een ambitie voor de toekomst.

Focus op 3 inkomstenbronnen

Friends (donateurs) & Nalatenschappen (doel: €15 miljoen)

- Groei aantal vaste donateurs door nieuwe campagnes, acties & events
- Verhogen loyaliteit: 'achterdeur dicht'
- Investeren in online fondsenwerving
- Nalatenschappen strategisch opschalen als structurele inkomstenbron.
- Actief op zoek naar baanbrekende nieuwe ideeën

Bedrijven & Major Donors (doel: €15 miljoen)

- Inzetten op groei via eigen netwerk, acties, events en nieuwe grote proposities.
- Kansen in internationale samenwerking met uitbreiding home donors
- Driehoeksamenwerkingen verkennen: overheid, foundation én bedrijf
- Actief opzoek naar baanbrekende nieuwe ideeën.

Institutionele fondsen (doel: €50 miljoen)

- Focus op alternatieven voor terugtrekkende overheden (EU, foundations)
- Kansen in internationale samenwerking met uitbreiding home donor markt
- Driehoeksamenwerkingen verkennen: War Child, overheid, én bedrijf
- Actief op zoek naar aanbrekende nieuwe ideeën

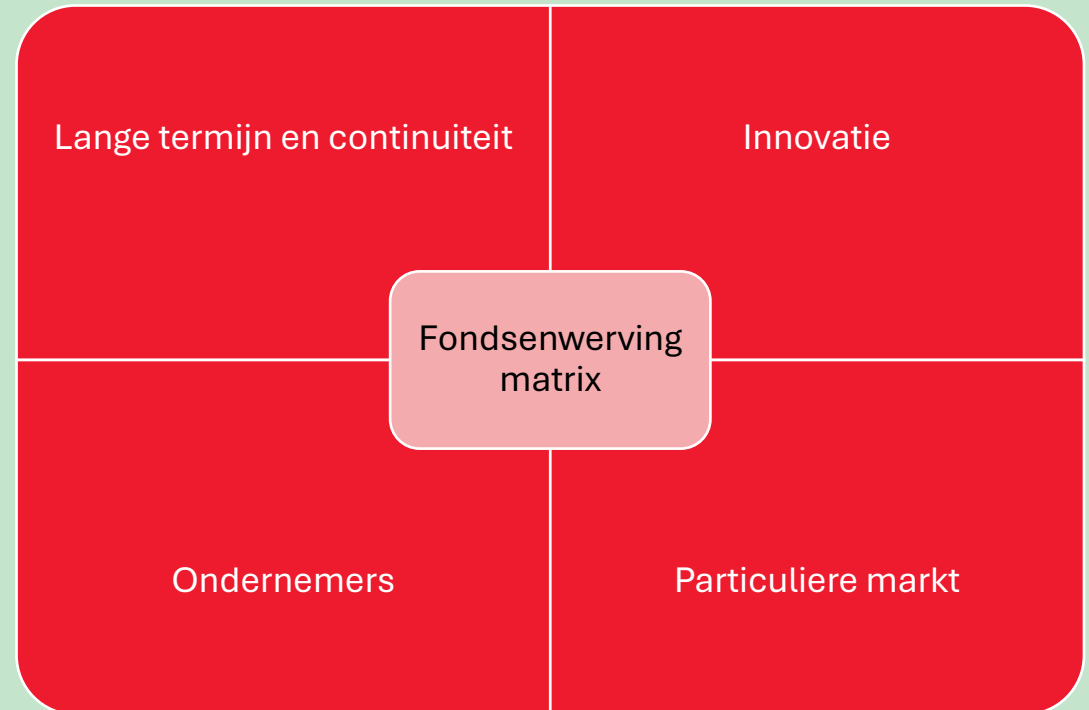
URF groei: grote ambitie & continuïteit

Het belang van URF inkomsten voor onze organisatie blijft groot – voor de continuïteit, voor innovatie en om flexibel te blijven. Vanuit War Child NL hebben we een sterke basis en een grote ambitie. We willen groeien in URF inkomsten.

Groot dromen doen we omdat het ons uitdaagt om buiten de gebaande paden te denken. Dat is nodig voor groei. En dat moet. Ook moeten we keuzes maken en nog kritischer zijn om ook bepaalde zaken – die niet bijdragen aan grote groei – stoppen.

Voor de continuïteit nu en op de lange termijn blijft de focus op structurele vriendschap met de particulieren en ondernemers.

Onze fondsenwerving wordt effectiever door meer aandacht voor de verankering van War Child's missie in de Nederlandse samenleving en via onze NL-programma's.



Focus op doelgroepen

Voor een duurzame groei van URF inkomsten geloven wij in **duurzame fondsenwervende vriendschappen** met mensen en organisaties. De ontwikkelingen in de markt vragen om een mix van fondsenwervende vrienden, tactieken en kanalen.

We kiezen voor twee doelgroepen: de particuliere en de zakelijke markt. Het combineren van particuliere en zakelijke markten vermindert de afhankelijkheid van één doelgroep. We geloven er in dat binnen deze doelgroepen nog niet bewandelde paden tot geld en financiering te ontdekken zijn. Hier gaan we actief met ons netwerk naar op zoek – op zoek naar baanbrekende, nieuwe manieren van fondsenwerving.

De particuliere markt is al jaren onze basis en biedt kansen voor groei. Groei van onze friends base en nalatenschappen.
De tweede doelgroep is de zakelijke markt. Een USP van War Child met een groot potentieel.

Duurzame fondsenwervende vriendschappen vragen om kennis van onze vrienden, inspelen op wensen en manieren om hen te ontmoeten, verbinden en behouden. Events en Acties zijn daarin een essentieel middel.



Donordiversiteit & duurzame partnerschappen

Institutionele fondsenwerving (IF)

IF houdt zich bezig met het maximaliseren van institutionele fondsenwerving in de Nederlandse markt binnen de grenzen van de strategie van de War Child Alliance Foundation. Het gaat om geormerkte fondsen waar vaak een rapportage verplichting tegenover staat. Als fondsenwervende entiteit zullen wij onze institutionele fondsenwerving richten op:

- **Behoud** van onze huidige geormerkte donoren door optimaal accountmanagement en kwalitatief goed werk te leveren
- **Groei van foundations en corporate foundation accounts**, zowel op accountniveau als aantallen accounts. Strategische en meerjarige partnerschappen zijn het doel.
- Meer aandacht voor **partnerschappen met het bedrijfsleven**, voor zowel fondsenwerving als wel samenwerking en uitwisseling van expertise binnen programma's. Samen met team business partners kijken wij naar mogelijkheden.
- Vanuit de Nederlandse overheid verwachten we de komende jaren geen groei. We zetten in op behoud en **maximalisatie door het aangaan van consortia** en onderzoeken andere bronnen zoals financiering RVO etc.
- Het EU account zal geleidelijk worden overgedragen worden aan de War Child Alliance Foundation. Samen met de WCAF onderzoeken wij hoe dit vorm te geven opdat de **ECHO link met het DRA account** behouden blijft en EU/ECHO inkomsten in evenwicht blijven.
- Ook als het gaat om institutionele fondsenwerving is **flexibele financiering** een prioriteit, waarbij we altijd bekijken of donoren meer URF (bijvoorbeeld grotere marges voor indirect cost recovery) of semi-restricted willen geven.
- Door de snelle en catastrofale afname van steun en beschikbare middelen van bilaterale en multilaterale institutionele donoren zet War Child NL zich samen met andere Alliantie leden in op het verkennen van **nieuwe markten en potentiële partners**.

Innovatie

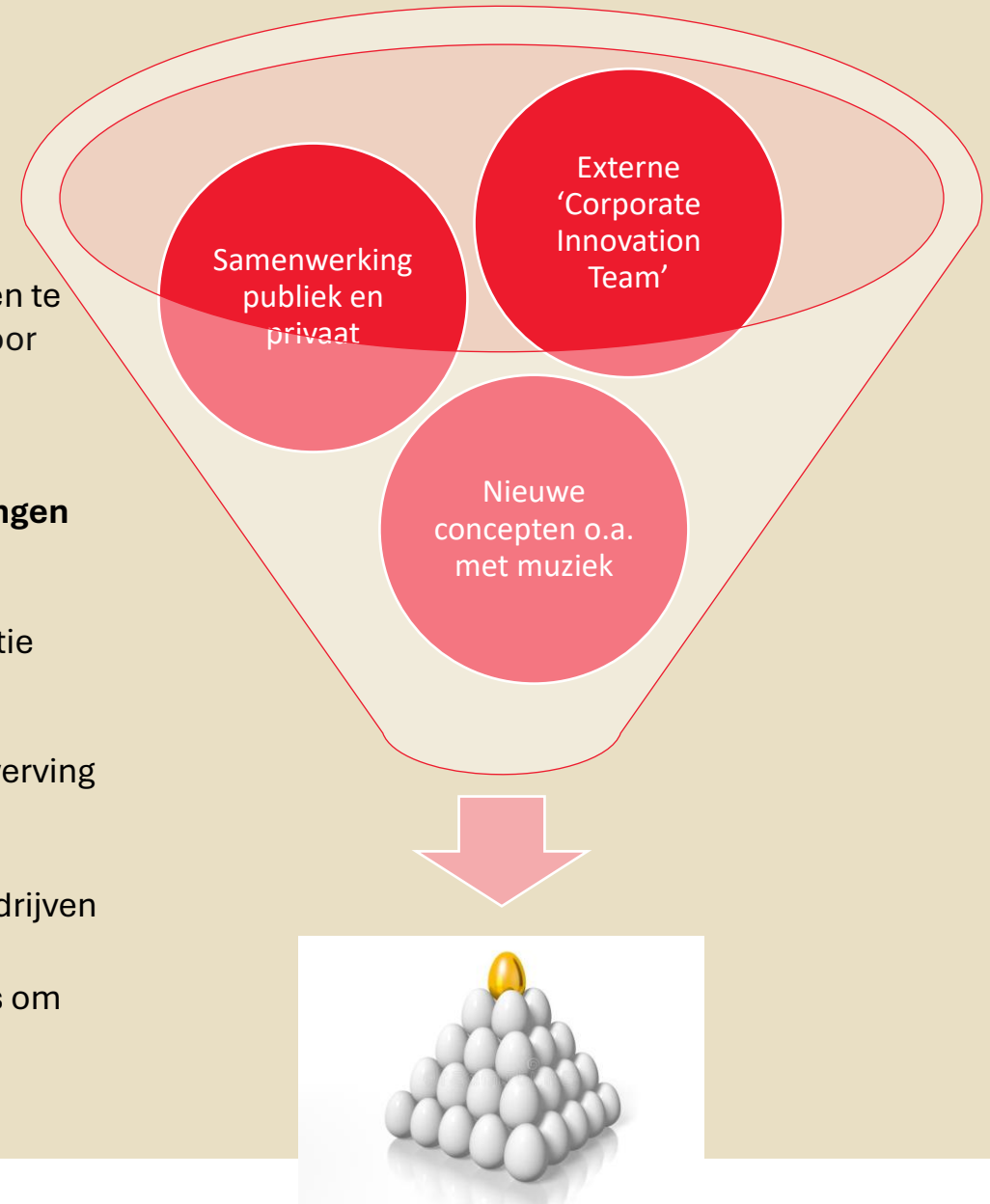
Dromen doen we omdat het ons uitdaagt om buiten de gebaande paden te denken. Paden die ons de groei brengen. We zullen ruimte & budget voor innovatie creëren.

Wat betekent dit?

- Met behulp van een innovatie budget beschikbaar **voor alle afdelingen**
- De ruimte voor pilot projecten.
- Innovatie kan intern en extern gedaan worden
- Innovatief vermogen is wat we vragen in key posities in de organisatie

Speerpunten

- Nieuwe concepten (including marketing) voor structurele friends werving – particuliere en zakelijke markt.
- Nieuwe manieren en modellen voor de zakelijke markt
- Investeren in publieke-private partnerschappen om samen met bedrijven nieuwe fondsen aan te boren
- Investeren in slimme concepten voor samenwerking met partners om bereik en engagement op ons merk te vergroten



Collega Fondsenwervers

War Child Nederland is de Fondsenwervende Member binnen de War Child familie die het meeste geld URF/RF binnen haalt. Het versterken van andere Fondsenwervende Members en groei van hun inkomsten is van groot belang voor de missie van War Child. De komende jaren zal War Child Nederland actief samenwerken met onze Fondsenwervende Members

Duitsland

Zweden

NL Team in Zwitserland

CIC Amerika

UK

Ook zetten we in op nieuwe markten

we gaan de potentie van samenwerkingen onderzoeken buiten Nederland. We laten de landsgrenzen bewust los om binnen het mandaat van team NL nog meer internationale samenwerkingen aan te kunnen gaan.



Deelstrategieën/tactiek

UITWERKING

URF & (semi-) RF Fondsenwervingsstrategie*

Onderzoek potentie nieuwe markten

Strategie NL Vrijwilligers in Zwitserland

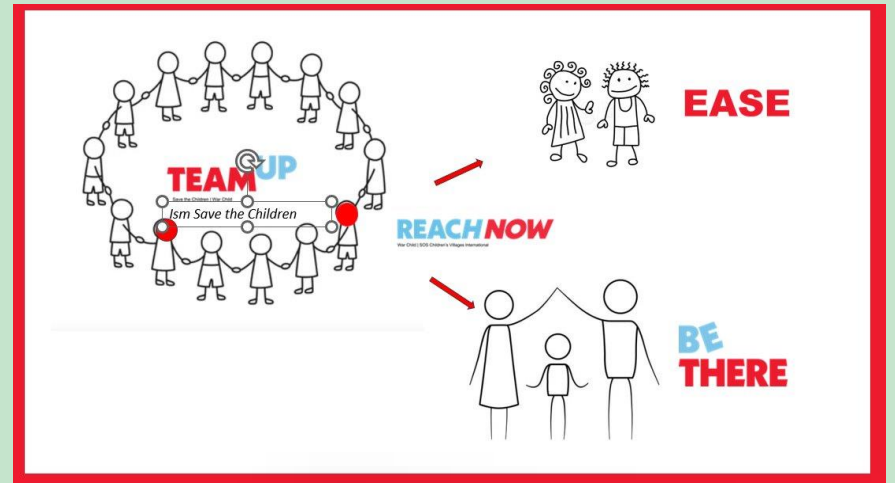
() RF deel bouwt voort op WCA globale RF fondsenwervingsstrategie*

Programma's

Programma's in Nederland

Doel: voor 2032 hebben alle gevluchte kinderen, adolescenten en ouders in opvanglocaties en AZCs in Nederland toegang tot een (selectie van) methodes uit War Child's zorgsysteem.

- Kinderen staan centraal in alles wat we doen. Ook in Nederland.
- Implementatie in samenwerking met partners zoals, Gemeentes, COA, Rode Kruis, Leger de Heils, Save the Children
- Systeemverandering door advocacy in relevante netwerken op nationaal niveau
- Investering nodig in 2025, daarna zo veel mogelijk kostenneutraal. Dat betekent dus efficiëntie, veel impact, lage kosten.
- We besteden niet meer dan 10% van onze URF inkomsten aan programma's in Nederland.
- War Child neemt in Nederland een expert positie in op het gebied van gevluchte kinderen en hun mentale / psychische gezondheid.



Met de programma's in Nederland maken wij voor donateurs, het 'brede publiek', partners, en de overheid óók meer inzichtelijk wat wij precies doen en versterken bewustwording en engagement.



Deelstrategieën/tactiek

UITWERKING: Binnenland programma strategie

Een ondernemende organisatie

Operationele efficiëntie

Om onze impact te vergroten, om te groeien - moeten we verspilling van tijd en geld minimaliseren en processen continu verbeteren. Daar valt bij War Child nog een wereld te winnen. En met het oog op een groei ambitie van essentieel belang.

Efficiënte processen

Processen worden vastgelegd, begrepen en gevolgd.

Zorgvuldig met tijd, investeren in kwaliteit

We moeten investeren in methodieken die verspilling verminderen. War Child heeft een vergadercultuur gecreëerd waarbij vaak 5+ mensen worden uitgenodigd. Operationele efficiëntie betekent hier: The more the merrier versus less is more.

Inzet van technologie (AI)

AI wordt – specifiek voor War Child Nederland- geïmplementeerd om werkprocessen te optimaliseren en repetitieve taken te verminderen. Om de kwaliteit, integriteit en authenticiteit van ons werk met het gebruik van AI te borgen, investeren we in training en betrokkenheid van medewerkers. Vanuit de data gaan we beslissingen nemen wat er wel of niet bijdraagt aan onze groei ambities.

Slim investeren

We durven te investeren, maar zijn goed in onderhandelen en doen dit dus altijd tegen zo laag mogelijke kosten. GIK biedt ons hierin de kans om kosten te verlagen (die anders betaald moeten worden van onze URF inkomsten) en/of impact te vergroten voor WCNL en voor de War Child familie.

Weten is meten: door data gedreven

- **Kwaliteit van data**
 - Waarbij eerst de datakwaliteit meetbaar gemaakt wordt om vervolgens gericht te kunnen verbeteren
- **Data-integratie en toegankelijkheid**
 - Aankomende tijd werken we aan een data warehouse, wat ons in staat stelt om: 1) iedereen dezelfde cijfers te laten lezen door voor-gefilterde datastromen 2) (veel) meer mogelijkheden voor dashboarding, wat ervoor zorgt dat er én veel minder verschillende dashboards nodig zijn én de dashboards die er zijn effectiever en gelaagder dan we nu gewend zijn. Daarnaast scheelt het een hoop tijd om op te zetten en bij te houden.
- **KPI's en meetbare doelen**
 - Gekozen focuspunten worden vertaald naar KPI's die steeds verder vertaald worden per afdeling. Deze KPI's worden op regelmatige basis bekeken en geëvalueerd, en leven in de organisatie.
- **Context en interpretatie van data**
 - Door dichterbij de bal te zitten qua inkomstenstromen wordt het gemakkelijker om trends te herkennen. Externe dashboards worden bijgehouden om de data beter te interpreteren.
- **Continu monitoren en evalueren**
 - Aankomende periode wordt, naast KPI's, ook andere data onderdeel van structurele processen waardoor er altijd op vaste momenten (in een project) naar data wordt gekeken en men weet hoe de data bijdraagt aan het desbetreffende proces.
- **Data-ethiek en privacy**
 - Tools worden geïmplementeerd in (onder andere) Salesforce om beter te voldoen aan privacy richtlijnen, denk hierbij aan anonimiseren

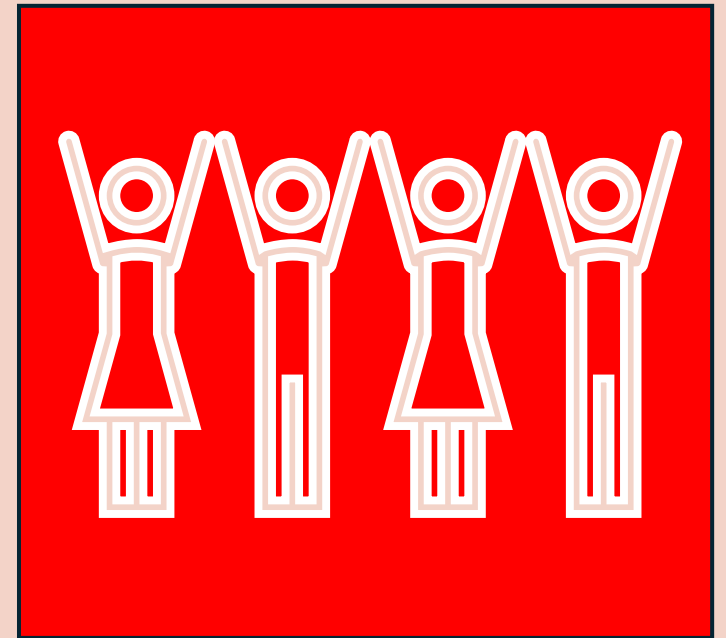
Mensen maken War Child

Wat een leuke mensen werken er bij War Child en wat is dat toch met die War Child cultuur? Al 30 jaar lang horen we dit heel vaak terug van vrienden, partners of mensen uit ons netwerk. We zullen er alles aan blijven doen om dat zo te houden, want het is een cliché, maar onze medewerkers zijn het allerbelangrijkste. Met elkaar bepalen wij het succes van War Child.

Wij zetten onze cultuur in als een kracht en werken aan een omgeving die onze missie ondersteunt: meer kinderen in oorlog helpen. Wij willen wendbaar, weerbaar, ondernemend en innovatief zijn. En ook een veilige organisatie waar mensen gehoord en gezien worden. En waar we het leuk hebben met elkaar. En werken aan de hoogst mogelijke kwaliteit.

Vanuit de strategie houden we de organisatiewaarden tegen het licht en herijken deze waar nodig. Met elkaar gaan wij werken aan groei (houding, gedrag en expertise). Dat vraagt om lef en moed, zorgzaamheid, tact en timing.

Missiegericht ondernemen: is groeien omdat het moet. Ook als mens!



Hoe we samenwerken

De wereld vraagt meer van ons dan ooit: meer kinderen groeien op in oorlog, terwijl (overheids)financiering onder druk staat. War Child wil niet alleen ‘overleven’, maar vooroplopen — als expert en als ondernemende organisatie.

Dit vraagt veel van ons en hoe we samenwerken:

- We moeten pro-actief, op de bal, met lef en versnippering voorkomen
- Met focus op missie, merk en uitbouwen van onze succesvolle en werken aan nieuwe innovatieve fondsenwerving
- We gaan slimmer en efficiënter samenwerken — binnen Nederland én internationaal.

Wat betekent dit concreet?

- We versterken het leiderschap
- Rollen, verantwoordelijkheden en teams worden herijkt
- We zetten naast samenwerking in de uitvoering in op een meer strategische en ondernemende mindset
- Er komt dedicated capaciteit in fondsenwervende teams en een heldere profilering en synergie vanuit communicatie & merk.
- We zetten in op kwaliteit & productiviteit, waarbij de werkdruk naar beneden moet



Deelstrategieën

UITWERKING

Veranderplan

Dataplan

HR & Finance Strategie

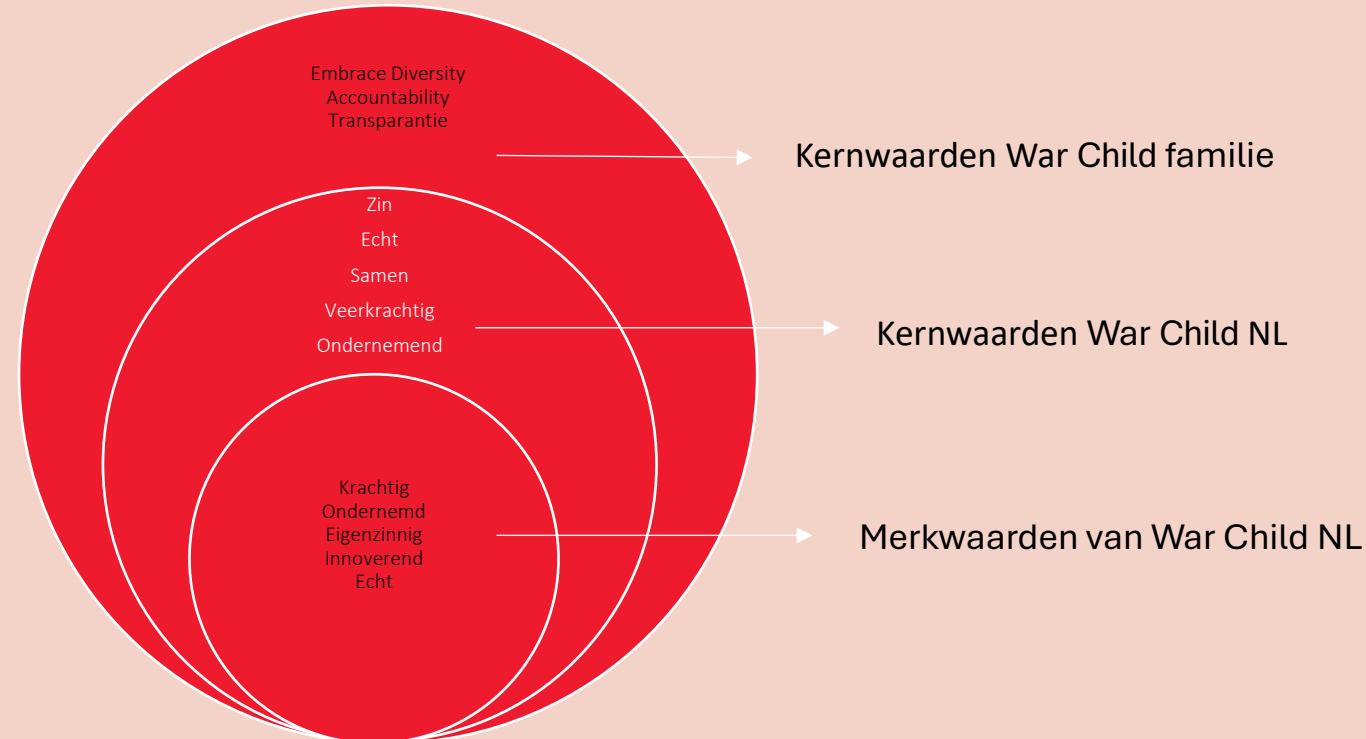
Deel 3:

Onze waarden en principes

Wie we zijn

Weten waar we voor staan is één, **weten wie we zijn en willen blijven** is minstens zo belangrijk. We investeren daarom de komende jaren nog meer in het 'leven van onze waarden' - als individu en als team. War Child Nederland gelooft in de kracht van het collectief en het samenwerken binnen de War Child Alliance. Vanuit dit collectief zullen **kernwaarden** gezamenlijk worden bepaald die het optrekken met collega's in de diverse War Child landen zal stimuleren. Om met elkaar nog meer voor elkaar te krijgen voor kinderen die opgroeien met de gevolgen van oorlog. Als War Child Nederland team zullen we een deep dive doen in onze specifieke waarden en 'the way we we roll' als club en als merk in Nederland. Hierbij kijken we niet alleen naar ons zelf nu, maar ook naar de toekomst van ons & 'onze kinderen'.

De missie - War Child: de oorlog uit een kind



Guiding principles

Principes voor toekomstbestendig ondernemen

Toekomstbestendig ondernemen gaat over de manier waarop organisaties rekening houden met mens en milieu, en richt zich op de manier waarop je organisatiedoelen bereikt. Als War Child nemen wij besluiten gebaseerd op dat en op basis van het Do No Harm principe – en bij voorkeur **Do Good** – central. War Child vult de drie elementen van toekomstbestendig ondernemen als volgt in:

- **People:** wij omarmen het integriteitsbeleid en diversiteitsbeleid van de War Child familie. Ook naar onze donateurs en partners toe moet altijd voorop staan dat kinderrechten niet geschonden worden. 'People' gaat ook over het maken van integrale keuzes met betrekking tot humanitaire communicatie en de beeldvorming van kinderen in oorlog.
- **Planet:** conflict en natuurrampen nemen toe als gevolg van klimaatverandering. Onze doelgroep wordt hier zwaar door getroffen. Als organisatie houdt War Child de CO2 uitstoot zo laag mogelijk en compenseert waar nodig. Wij committeren ons aan het Parijs akkoord en streven ernaar in 2029 klimaatneutraal te werken. Bij zowel interne als externe initiatieven en samenwerkingen wegen wij de potentiële impact op de planeet mee.
- **Profit:** War Child staat voor ethische fondsenwerving en past altijd de vetting procedure toe. Vetting maakt dat wij wij als organisatie altijd een zorgvuldige afweging maken om wel of geen donaties van nieuwe partners aan te nemen. Wij kijken specifiek naar impact op 'War' en 'Child'.

Daarnaast onderschrijft War Child de humanitaire principes: humaniteit, neutraliteit, onpartijdigheid en onafhankelijkheid. Kwaliteitscertificaten zoals ISO 9001 gelden als belangrijke leidraad voor kwalitatieve besluitvorming.



Deelstrategieën/tactiek

UITWERKING

People, Planet & Profit aanpak

Waardendocument waar we op gaan sturen

BIJLAGEN



Context-analyse (1)

Stijgende kosten van levensonderhoud: mensen zijn voorzichtiger en stellen donaties uit wanneer hun eigen financiële situatie onzeker is.	Economische ongelijkheid: de groeiende inkomensongelijkheid zorgt ervoor dat hogere inkomensgroepen een groter aandeel van de donaties voor hun rekening nemen.	Groei van impact beleggen: Mensen gebruiken hun kapitaal voor sociaal verantwoorde investeringen en streven naar langetermijnplossingen door investeringen dan directe giften.	Fiscale regels: Beleidswijzigingen of aanscherpingen van belastingregelingen kunnen het geefgedrag negatief beïnvloeden.	Bezuinigingen op sociale voorzieningen: Als de overheid bezuinigt op publieke voorzieningen kunnen donateurs zich genooddaakt voelen om via giften bij te dragen aan organisaties die diensten leveren waar de overheid in tekortschiet.	Donateurszijn steeds meer geneigd te geven aan organisaties die zich richten op onderwerp en als klimaatverandering en sociale rechtvaardigheid.	Met de opkomst van online platforms en sociale media is het makkelijker geworden voor mensen om te doneren via digitale kanalen (denk aan online paid ads met geefvraag)	In tijden van crisis is er een toename in solidariteit te zien, wat tijdelijk het geefgedrag versterkt. Deze toename kan snel afvlakken naarmate de directe crisis vermindert en de actualiteit verdwijnt.	"Linkse" mensen doneren vaker aan goede doelen die zich richten op sociale gelijkheid. Recentse kiezers geven vaak meer aan doelen die zich richten op economische zelfredzaamheid.
---	---	--	--	--	--	--	--	---

Context-analyse [2]

Noden van kinderen in conflict nemen in hoge mate toe, terwijl de middelen minder hard stijgen	Politiek landschap verandert snel: er is substantieel minder geld voor ontwikkelingssamenwerking en vluchtelingenopvang beschikbaar in de jaren 2026-2030 (-70%)	Als gevolg van bezuinigingen neemt de competitie tussen NGOs vermoedelijk toe. Veel NGOs richten zich op het bedrijfsleven om de gaten te vullen. Activatie zal nodig zijn, data laat zien dat bedrijven over de afgelopen jaren niet meer zijn gaan geven.	De ruimte voor maatschappelijke organisaties om zich uit te spreken krimpt en wordt beperkt door de overheid. Advocacy is ingewikkelder en controversiëler in deze context.	Donoren zijn steeds vaker geneigd om met lokale organisaties samen te werken. War Child moet haar meerwaarde laten zien om een aantrekkelijke partij te blijven. Besluitvorming komt steeds meer in de landen te liggen en middelen moeten gedeeld worden, wat kan resulteren in afnemende inkomsten voor War Child.	Mensen zijn in toenemende mate geneigd om zich te binden en geven aan een doel dichtbij huis (bron: NOA onderzoek)	Klimaatverandering wordt een steeds groter probleem en heeft een groot effect op onze doelgroep	Polarisatie in de samenleving neemt toe en heeft een effect op de manier waarop mensen naar goede doelen kijken
--	--	---	---	--	--	---	---